



GUIDE PRATIQUE POUR COMMUNIQUER SUR LA JUSTICE GLOBALE ET LA SOLIDARITÉ



Une alternative au langage
du développement, de l'aide
et de la charité



GUIDE PRATIQUE POUR COMMUNIQUER SUR LA JUSTICE GLOBALE ET LA SOLIDARITÉ

Une alternative au langage du développement, de l'aide et de la charité

Ce guide a été produit par Framing Matters pour Health Poverty Action (HPA) en association avec le Public Interest Research Centre et les membres suivants du Progressive Development Forum: Medact, NEON, MPS Royaume-Uni, MPS Afrique occidentale et centrale et Viva Salud. Il est le résultat de six ateliers dirigés par des membres clés de l'équipe de HPA, suivis d'un autre atelier auquel participaient les organisations suivantes: HPA, Global Justice Now, Medact, NEON et War on Want.

Rédaction: Ralph Underhill. Contributions, recherche et édition: Tess Woolfenden.

Remerciements à Natalie Sharples (HPA), Kelly Douglas (HPA), Sorsha Roberts (HPA), Olivia Simpliciano (HPA), Ruth Stern (MPS Royaume-Uni), Pacôme Tomètissi (MPS Afrique occidentale et centrale), Spéro Hector Ackey (MPS Bénin), Ben Eden (MPS Royaume-Uni), Richard Hawkins (PIRC) et Pol de Vos (Queen Margaret University) pour leur contribution au projet de texte. Reem Abu-Hayyeh (Medact), Olivia Carl (HPA), Kelly Douglas (HPA), Liz McKean (War on Want), Funmibi Ogunlesi (NEON), Radhika Patel (Global Justice Now) et Jonathan Stevenson (Global Justice Now) pour leur participation aux ateliers qui ont permis d'alimenter le contenu de ce guide pratique. Design: Richard Hawkins; icônes et images [Minute Works](#).

Des remerciements tout particuliers au charmant personnel du Public Interest Research Centre (PIRC), dont nous avons utilisé le matériel tout au long de ce guide. Ils sont superbes, allez voir sur leur [site](#).

Ce guide pratique a reçu le soutien de Open Society Foundations.

Health Poverty Action:

Health for All in a just world.

31-33 Bondway,
Rez de Chaussée
Londres
SW8 1SJ
Royaume-Uni

healthpovertyaction.org
Charity number 290535

**HEALTH
POVERTY
ACTION**

**FRAMING
MATTERS**

PIRC

PUBLIC
INTEREST
RESEARCH
CENTRE



*People's
Health
Movement*
UK

NEON



Health for All Now!
People's Health Movement
West & Central Africa
(WCA)

medact

 **viva
salud**

GUIDE PRATIQUE POUR COMMUNIQUER SUR LA JUSTICE GLOBALE ET LA SOLIDARITÉ

Une alternative au langage du développement, de l'aide et de la charité

A QUOI SERT CE GUIDE?

La façon dont nous parlons des problèmes globaux influence la manière de penser à leur sujet, de les ressentir et d'y réagir. En reconnaissant que le langage a le pouvoir de créer un changement social, nous avons produit ce guide pratique dans l'intention d'élaborer une approche différente de la communication sur les problèmes globaux—qui puisse remplacer le récit autour du développement, de l'aide et de la charité, par un récit autour de la justice globale et de la solidarité. Le travail présenté ici sera l'objet d'un développement constant, suivant l'évolution de nos recherches et la mise à l'essai de ces messages.

POURQUOI EST-IL NÉCESSAIRE?

Le récit dominant autour de la pauvreté que l'on entend aujourd'hui dans les pays du Nord global, est centré sur la charité, l'aide et ce qu'on appelle le "développement international". Il nous dit que la pauvreté et l'inégalité peuvent être surmontées simplement si "nous" donnons aux "autres".

Si l'aide, sous différentes formes, est vitale, l'affirmation que c'est la solution de base à la pauvreté et à l'inégalité est limitée et dommageable. Elle est comme un écran de fumée qui nous détourne de la nécessité d'agir sur les vraies causes qui créent et maintiennent une pauvreté globale, telles que des traités commerciaux injustes, le changement climatique, les paradis fiscaux, l'échec de la "guerre aux drogues" et le manque de services publics. Cette affirmation présente par ailleurs les citoyens du Nord comme les généreux sauveurs du Sud, ce qui sape la solidarité globale et renforce des dynamiques de pouvoir dans le sens d'un élargissement d'une perception paternaliste des pays du Sud global comme pauvres et dépendants de notre aide.

Une approche plus consciente de notre façon de communiquer nous permettrait de dépasser ce récit préjudiciable et de partager des messages concrets sur la pauvreté et l'inégalité, inspirant ainsi des actions efficaces et minimisant tout préjudice que nous pourrions apporter involontairement.

A QUI EST-IL DESTINÉ?

Cet outil est destiné à toute organisation, mouvement social ou groupe de la société civile qui souhaite pouvoir communiquer efficacement autour de la justice globale et de la solidarité, de façon à aider à construire une société durable et équitable qui permette à chacun de mener une vie saine et de jouir des droits humains.

Sachant en quel lieu le langage communément utilisé pour décrire la pauvreté et l'inégalité a émergé, le guide est destiné tout particulièrement à ceux qui, dans le Nord global, ont une responsabilité à contrer ces manières dommageables de communiquer. Nous espérons néanmoins que les principes définis ici seront également utiles à nos alliés dans le Sud global.

COMMENT L'UTILISER?

Chaque partie de ce guide contient une brève introduction à cette partie, puis quelques exemples illustrant ce que cela signifie dans la pratique, ainsi que des conseils et des exercices pour nous aider à l'appliquer dans notre travail.

L'efficacité des conseils sera d'autant plus grande s'ils sont pris comme un ensemble, mais chaque partie est autosuffisante -et on peut donc se référer à des parties spécifiques si cela nous est plus utile à un stade donné.

Le guide pratique est accompagné de deux affiches qui reprennent ses principaux messages. On peut les imprimer et les garder auprès de soi afin de ne pas oublier les points principaux lorsqu'on travaille autour de la communication.

SOYEZ INDULGENTS ENVERS VOUS-MÊME, IL S'AGIT D'UN PROCESSUS D'APPRENTISSAGE

Bien que nombre des recommandations de ce guide relèvent du bon sens, les mettre en pratique peut être un défi. Il peut être difficile de briser nos vieilles habitudes et porter un regard critique sur notre travail peut prendre du temps. Mais avec la pratique, cela se fait de plus en plus facilement jusqu'à devenir une seconde nature.

Nous reconnaissons par ailleurs qu'on ne peut suivre tous les conseils de ce guide en même temps. Il nous arrive, à l'occasion, d'utiliser des termes et des expressions que nous déconseillons d'utiliser. Parfois c'est dû à l'absence d'une alternative valable (des façons dommageables de communiquer sont parfois à ce point intégrées qu'il est difficile de trouver des alternatives utiles) et parfois la raison en est qu'utiliser ce langage nous aide à rendre notre message limpide.

Il s'agit d'essayer de suivre ces conseils autant que possible, en fonction de ce qui est réaliste.

LE CADRAGE EST IMPORTANT

COMMENT LE LANGAGE INFLUENCE LA PENSÉE

Il nous arrive trop souvent de voir la communication comme un ajout ou comme quelque chose que nous utilisons pour poursuivre nos autres tâches. Nous ne parvenons pas à reconnaître que nous communiquons nos messages sans cesse et, que nous en ayons conscience ou non, cela influence la façon dont sont perçus les problèmes sur lesquels nous travaillons.

La psychologie sociale et la linguistique cognitive (voir ressources infra) nous ont montré que la façon dont nous communiquons change notre façon d'y répondre. Par exemple, si nous décrivons les personnes qui cherchent un asile ou qui sont accusées d'un crime comme des "migrants" et des "criminels", cela évoque une série d'associations négatives qui modifient notre façon de penser et de ressentir ces groupes de personnes. Ce qui impactera à son tour notre façon d'agir face à eux. Toutes les différences de langage ne sont pas aussi dramatiques mais même des nuances subtiles dans les termes peuvent nous amener à penser et agir d'une certaine façon. Si nous décrivons un problème donné de la même façon, nous y apporterons à chaque fois les mêmes types de réponse.

QU'EST-CE QUE LE CADRAGE ET POURQUOI EST-IL IMPORTANT

Ce guide est une manière d'introduire le cadrage dans notre travail ('framing', en anglais). Le cadrage est une approche qui cherche à montrer comment les mots, les expressions et les expériences font naître certaines associations et comment ces associations modifient notre façon de penser et de ressentir. Par exemple, peu de personnes ont eu une nounou, et pourtant nous savons exactement à quoi le terme "état nounou" se réfère parce que nous l'avons entendu tant de fois dans les médias. Que nous l'acceptions ou pas, lorsque nous entendons l'expression "état nounou", cela nous fait penser à un gouvernement trop interventionniste.

Nous utilisons souvent dans notre travail des termes et des expressions qui font venir à l'esprit des associations négatives et les renforcent, sans même nous en rendre compte. Comprendre le cadrage nous aide à examiner de façon consciente nos communications, à la recherche de dommages potentiellement invisibles qu'elles pourraient causer et à rechercher des alternatives plus utiles. Le langage est la clé pour créer un changement et montrer que c'est possible.

Le cadrage, ce n'est pas juste le langage, ce peut être des images ou même des lieux. Par exemple, quel cadre le mot Parlement renforce avec ses dorures et ses tapis rouges ? Il est important de se souvenir que toutes les recommandations de ce guide peuvent s'appliquer à des images aussi bien qu'à des textes.

THÉORIE DU CADRAGE

Afin que ce guide puisse être facilement utilisé au quotidien, nous avons essayé de réduire à un minimum la théorie derrière ce travail. Nous avons donné des liens vers de nouvelles lectures tout au long du document pour nous aider à trouver davantage à mesure que nous avançons.

EN SAVOIR PLUS SUR LE CADRAGE

Si vous souhaitez approfondir ce sujet, nous vous conseillons pour commencer les introductions au guide du PIRC, "[Framing Nature](#)" et au guide "[Framing Equality](#)" du PIRC et de ILGA-Europe.

Pour en savoir plus sur la psychologie sociale et la linguistique cognitive en rapport avec le cadrage, voyez le "[Common Cause Handbook](#)" du PIRC et les travaux de [George Lakoff](#).

PRINCIPES



Se demander pourquoi nous communiquons

Etre clairs sur le but de nos communications.

p.8



Etre clair sur les causes du problème

Aider les gens à comprendre vraiment ce qui doit être changé.

p.10



Montrer que le changement est possible

Montrer aux gens que des changements sont déjà en train de se produire.

p.12



Esquisser une image du futur

Où voulons-nous arriver et à quoi cela ressemblerait?

p.14



Comprendre ce qui manque

S'assurer que rien d'important n'est caché

p.16



Les personnalités comptent!

Eviter de former des groupes qui nous semblent différents, construire la solidarité.

p.18



Les organisations ne devraient pas être des héros solitaires

Parler de nos organisations de façon à impliquer les gens et à ne pas nous présenter comme des héros solitaires.

p.20



Pièges pour animaux!

Apprendre à éviter les fautes habituelles de message.

p.22



Promouvoir des façons bénéfiques de percevoir le monde

S'assurer que nous renforçons les croyances positives au sein de notre public.

p.24



Rendre notre message motivant et fidèle à nos valeurs

Be true to ourselves and others about why we do our work.

p.26



La pratique rend ~~parfait~~ meilleur...

Changer notre façon de travailler pour qu'une communication efficace devienne notre seconde nature.

p.28



Souvenez-vous...

Ceci est un processus d'apprentissage constant, nous n'obtenons pas toujours un message idéal, mais il est important d'être conscient de la langue que nous utilisons et des conséquences de son utilisation.

01 DEMANDER POURQUOI NOUS COMMUNIQUONS

Etre clairs sur le but de nos communications. Que voulons-nous que les gens pensent, ressentent ou fassent lorsqu'ils lisent nos communications?

Il existe un besoin constant de communiquer dans l'urgence, que ce soit pour créer de nouveaux contenus ou répondre à des médias et à un agenda politique en constante évolution. Qu'il s'agisse d'un commentaire sur les médias sociaux, d'un communiqué de presse, d'un message de recherche de fonds ou d'une déclaration politique, les mêmes règles sont d'application.

Demandez tout d'abord **pourquoi nous communiquons** et ensuite demandez comment nous pouvons le faire d'une façon utile.

Il y a plusieurs aspects importants à envisager avant de communiquer:

1. L'OBJECTIF

Commençons par réfléchir à ce qu'est notre objectif.

- Quel est le but de notre campagne et quel est le but de cette communication spécifique ?
- Comment s'ajustent-ils l'un à l'autre ?
- Est-ce que nous essayons de changer l'esprit des gens ou de les encourager à faire quelque chose, comme signer une pétition ou faire un don ?

2. NOTRE PUBLIC

Pensons ensuite à notre public.

- A qui voulons-nous nous adresser ?
- De quoi se préoccupent-ils déjà ?
- Comment pouvons-nous en savoir plus sur eux ?
- Que voulons-nous que notre public pense, ressentent ou fasse après avoir vu notre communication ?

3. LE RÉSULTAT

Pensons de quelle façon nous allons évaluer le résultat. Comment saurons-nous si ça a marché ? Faisons en sorte que l'indicateur du succès corresponde aux résultats souhaités. Par exemple, si notre but est de changer le point de vue des gens sur la pauvreté, le nombre de partages sur les réseaux sociaux n'est peut-être pas un bon indicateur. Il faudrait peut-être plutôt voir si les gens sont susceptibles d'agir après avoir lu le message.

Il faudrait peut-être aussi penser à tester nos communications avant de les publier, par exemple via un test A B ou des enquêtes (voir le [“Testing Comms Guide”](#) de PIRC).

En Savoir Plus



Framing Equality Toolkit par PIRC et ILGA-Europe.

Testing Comms Guide par PIRC et ILGA-Europe.

DANS LA PRATIQUE



Ne répondre à quelque chose que s'il y a une raison à le faire

Pensons à des dommages potentiels qu'il pourrait y avoir en s'engageant, et au bénéfice que cela pourrait créer. Quelquefois, ajouter de l'oxygène à une histoire négative, surtout lorsque nous n'avons pas de contrôle sur la façon dont nous serons cités ou interrogés, peut conduire à une longévité et nous faire tomber dans les pièges de la communication (voir Section 8). Si nous sentons que nous devons répondre, pensons à la façon de le faire pour alimenter des convictions positives (voir Section 9).

Toujours se demander pourquoi on communique

Si nous en avons le temps, mettons par écrit le but de la communication ou de la campagne. Sinon, demandons-nous *"qu'espérons-nous accomplir en créant ce message?"*

Etre pro-actifs

Préparons nos propres messages. Faisons en sorte que lorsque nous sommes interrogés ou cités, notre position soit énoncée dans un langage clair et concis qui ne répète pas le langage de l'opposition (voir Section 8).

EXERCICE: Mise en pratique



Ce qui suit est une version adaptée de l'exercice de cadrage créé par le PIRC. Cela vaudrait la peine de lire l'entièreté du guide (surtout la Section 9) avant de s'attaquer à cet exercice.

- Quel est l'objectif du message / de la campagne?
- Quel est l'objectif que nous souhaitons réaliser?
- Que souhaitons-nous que notre public fasse de façon à contribuer à cet objectif?
- Que souhaitons-nous que le public ressente?
- Que souhaitons-nous que le public croie?
- Quelles idées ou convictions nocives voulons-nous éviter de renforcer?
- Comment pourrions-nous voir si notre communication a réussi?

02 ETRE CLAIRS SUR LES CAUSES DU PROBLÈME

Bien faire comprendre pourquoi un problème existe en utilisant un langage facile à comprendre.

Il y a beaucoup de raisons qui expliquent pourquoi nous ne communiquons pas de façon claire les causes de problèmes. Cela peut être par omission, une décision politique ou pour des implications dans la recherche de fonds ou parce que c'est vraiment compliqué. Quelle que soit la raison, ce manque de clarté n'aide pas notre public. Si nous voulons que les gens agissent, nous devons faire un récit clair sur les causes du problème, la solution et leur rôle dans la concrétisation de celle-ci.

Comme les raisons peuvent être compliquées et interconnectées, n'ayez pas peur de fragmenter les problèmes – on peut toujours faire comprendre que le problème contient plus d'aspects, mais le fragmenter nous permet de ne pas nous perdre dans les détails. Au cours de ce processus, il faut garder à l'esprit 3 éléments-clés:

1. Faire en sorte que la solution soit proportionnelle à l'ampleur du problème traité, sans cela le lecteur aura l'impression qu'il n'est pas possible de résoudre le problème.
2. Il ne sert à rien de présenter les gens comme des mauvais ou des méchants parce que dans ce cas, il semble moins probable qu'ils puissent changer. Essayez de vous concentrer sur le fait de changer le système plutôt que de mettre en évidence un individu (voir également la [Section 6](#)).
3. Il ne sert non plus à rien de donner l'impression que la réalisation d'un changement ne relève que d'une responsabilité individuelle. Il faut être clair sur le fait qu'un changement plus important doit aussi venir du gouvernement et des corporations.



DANS LA PRATIQUE

Rendre la cause du problème la plus claire et concise possible: ne vous perdez pas dans les détails. Divisez la cause en parts plus petites si besoin. Par exemple, des phrases comme *“une mauvaise santé et la pauvreté persistent parce que de nombreux gouvernements suivent une politique qui privilégie les corporations au détriment du bien-être des citoyens”* mettent en lumière la cause du problème sans entrer dans des détails trop complexes.

Mettre en évidence la cause et non le symptôme: par exemple, tandis que les médias se concentrent sur le nombre de migrants entrant en Europe, on passe à côté des causes profondes, comme la guerre, la pauvreté et l'inégalité. Lorsque c'est possible, intégrez la cause dans votre message. Par exemple, ne dites pas simplement *“des migrants entrent au Royaume-Uni”* mais dites *“des personnes en quête d'asile viennent au Royaume-Uni à cause de guerres, de la pauvreté et de l'inégalité”*.

Faire en sorte que la solution soit adaptée au problème: les solutions que nous offrons doivent être d'un niveau qui fait que le problème semble résoluble. Tandis que nous pourrions demander aux gens de faire de petites actions, comme partager quelque chose sur les réseaux sociaux ou faire un don, cela doit entrer dans le contexte général d'une solution proportionnée (voir la [Section 3](#)). Par exemple, **NE DITES PAS** *“nous pouvons tous arrêter le changement climatique en apportant de petits changements dans nos actions quotidiennes”*, **MAIS DITES** *“si des changements dans nos comportements (comme recycler ou prendre le bus) peuvent contribuer à arrêter le changement climatique, nous devons aussi exiger des actions de nos gouvernements et des corporations”*.

Veiller à ne pas répéter des messages inutiles (voir la [Section 8](#)): faites attention à ne pas répéter des messages qui pourraient être inutiles à notre cause. Par exemple, **NE DITES PAS** *“la pauvreté n'est pas naturelle”* **MAIS DITES** *“la pauvreté est créée”*.



En Savoir Plus

Framing the Economy par NEON, NEF, Frameworks Institute et PIRC.

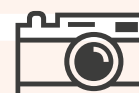
Common Cause for Nature par PIRC.

How Do We Frame Our Way Out of This Mess? par PIRC.



Pointer les problèmes systémiques: le projet "Framing the Economy" de NEON, NEF, Frameworks Institute et PIRC (voir ci-dessus) a montré qu'un programme informatique est une bonne métaphore pour décrire le système économique. Nous pourrions utiliser cette métaphore et dire "*la pauvreté est créée, elle est le résultat d'un système qui a été programmé pour servir une élite minoritaire qui profite de ce système injuste*". A noter que l'accent est mis sur le système qui sert les élites plutôt que sur les élites elles-mêmes (voir la Section 4).

Lier la responsabilité personnelle à un changement plus vaste: si nous mettons trop l'accent sur l'action individuelle et ne faisons pas référence à des changements plus grands—comme la législation—nous courons le risque que les gens se sentent dépassés et fatalistes. Par exemple, en discutant de la santé, nous devrions éviter de dire "*avoir une vie saine dépend de l'individu*". Il faut plutôt dire "*il faut mettre en place une politique qui protège notre droit à la santé et nous permette*".



MONTREZ: Quelles images devrions-nous utiliser?

Concentrons-nous sur des images qui montrent des actions collectives plutôt qu'individuelles. Evitons d'exagérer la menace en montrant le problème—nous ne voulons pas que les gens se sentent submergés.



EXERCICE 1: Clarifier notre position

Cela peut nous aider à clarifier la position de nos organisations. Nous pouvons aussi l'utiliser pour des projets spécifiques sur lesquels nous travaillons.

- Quels sont les 3 plus gros problèmes sur lesquels votre organisation travaille?
- Notez-les dans un paragraphe et pensez aux points suivants: Qu'est-ce qui ne va pas dans le système? Qui sont les acteurs? Comment peut-on y remédier? Comment les objectifs à moyen et à long terme sont-ils adaptés les uns aux autres?
- A présent, adaptez ce que vous avez écrit à un public d'enfants de 12 ans. Rendez-le le plus clair et concis possible. Utilisez cet outil online pour souligner des termes compliqués <https://xkcd.com/simplewriter>.



EXERCICE 2: Mise en pratique

Passez ces questions en revue en revoyant le matériel que vous avez noté—cela peut nous aider à trouver des points dans nos communications passées que nous aimerions réécrire et mettre en évidence des éléments que nous aimerions éviter. Relisez votre propre matériel et posez-vous les questions suivantes:

Est-ce que le problème apparaît clairement? Est-ce que sa cause apparaît clairement? Est-ce que la solution apparaît clairement? La solution est-elle proportionnelle au problème? Le rôle que les gens peuvent jouer est-il clair? Voir aussi l'exercice 2 dans la Section 5.

03 MONTRER QUE LE CHANGEMENT EST POSSIBLE

Mettre en évidence des changements réussis dans le passé pour rendre les changements futurs plus plausibles. Raconter un récit qui souligne le rôle que les gens jouent dans la réalisation du changement.

Évitez tout message qui donne aux gens un sentiment de fatalisme. Soulignez les problèmes mais montrez aussi que des changements sont possibles et donnez de l'espoir aux gens. Il y a plusieurs façons d'y parvenir. D'abord, montrez des changements similaires déjà advenus—mettre en valeur des campagnes et des actions réussies fait que celles en cours semblent plus susceptibles de fonctionner.

Ensuite, équilibrez menace et aspects positifs. Trop parler des menaces peut faire en sorte que les gens se sentent dépassés et démotivés. Cela veut dire que lorsque nous soulignons le problème, nous ne devons pas seulement apporter une solution mais en apporter une qui soit proportionnelle au problème traité. La psychologue Nicki Hare (voir le lien ci-dessous) suggère que nous devrions essayer de contrebalancer chaque élément négatif par trois positifs, mais n'en proposer qu'un seul est déjà un bon début.



DANS LA PRATIQUE

Pointer de grandes choses qui se sont déjà produites ou sont en train de se produire

Veillons à ce que nous pointions des actions ou des changements déjà advenus lorsque nous demandons aux gens de faire quelque chose. Par exemple, *“des centaines de personnes de par le monde se mobilisent déjà contre des coupes dans les dépenses de santé”* ou encore *“l'année dernière, des campagnes dans le Gloucestershire ont réussi à obtenir du conseil local qu'il ne licencie pas ses travailleurs du National Health Service (service de soins de santé publics au Royaume-Uni) pour les remplacer par des travailleurs au contrat, nous pouvons y parvenir, nous aussi”*.

Rester positif et ne pas exagérer la menace

Veillons à ce que nos messages contiennent des éléments positifs et ne pas accabler les gens en décrivant le problème. Par exemple, des phrases comme *“la pauvreté est un vrai problème pour beaucoup de gens, mais ensemble nous pouvons obtenir des gouvernements qu'ils agissent pour créer un système plus équitable et plus juste”* font paraître le changement possible, sans que soit exagérée la menace de ce qui arriverait en cas de statu quo.

Nommer un lieu ou un projet spécifique

Les actions mises en évidence ne doivent pas nécessairement être détaillées mais devraient contribuer à créer le sentiment que le changement est possible et en cours. Voici un bon exemple : *“Dans plusieurs endroits de par le monde, les gens pratiquent des politiques alternatives qui améliorent la santé de la population, renforcent les systèmes de santé publics, réduisent les inégalités et améliorent la vie des gens. Les populations locales ont montré que cette approche est possible à travers leur travail au Guatemala pour créer des opportunités pour les peuples indigènes d'accéder aux soins de santé”*.

Fournir des solutions proportionnées et donner un rôle aux gens

Ici, l'exemple classique est le changement climatique. Trop souvent, les communications demandent aux gens de remplacer leurs ampoules tout en ignorant les changements immenses qui doivent venir des gouvernements et des corporations. On peut demander aux gens de faire de telles actions mais cela doit faire partie d'un appel à des changements plus importants (à voir aussi l'exemple du changement climatique dans la [Section 2](#)).

En Savoir Plus



How Do We Frame Our Way Out of This Mess? par PIRC.
Psychology for a Better World par Niki Harré.

MONTREZ: Quelles images devrions-nous utiliser?



Montrez des gens en action. Que ce soit une protestation ou simplement l'exécution de leur travail, voir des gens comme partie de la solution est motivant.

EXERCICE: Citer des success stories



Etablissez une liste de référence de choses positives qui se sont déjà produites, incluant:

1. Tous les projets réussis que vous avez réalisés que vous pourriez citer
2. Tous les projets que d'autres organisations ont réalisés avec succès
3. Des choses que les populations locales et les mouvements de terrain ont réalisées
4. Tout ce qui a été réalisé dans d'autres pays et qui pourrait s'appliquer à votre situation

Cette liste devrait être une ressource à mettre à jour et dont vous pourriez vous servir lorsque vous créez des communications. Nous pourrions même nous rassembler et créer une base de données en tant que secteur.

04 ESQUISSEZ UNE IMAGE DU FUTUR

Afin d'inspirer et de motiver les gens, leur donner un but à atteindre. Il peut être simple mais il faut une vision, sans quoi nous ne nous définirons que par ce que nous ne sommes pas.

Il y a une raison à ce que Martin Luther King a fait un rêve et non un cauchemar. Bien que cette vision n'ait été qu'une petite part d'un plus grand combat difficilement gagné, c'était une suggestion positive d'un avenir possible. Aider les gens à imaginer un avenir meilleur nous aide à être pro-actifs **plutôt qu'à simplement nous définir par ce contre quoi nous luttons**. Actuellement, il y a trop de mouvements importants qui se définissent par ce contre quoi ils luttent, comme la décroissance et l'anti-capitalisme, plutôt que par de nouvelles alternatives. Il n'est pas simple de définir une alternative mais c'est une tâche que nous devons entreprendre ensemble si nous voulons être efficaces.

Une vision offre aussi un contrepoint positif important face aux rappels constants des problèmes auxquels nous sommes confrontés. C'est important pour que les messages restent positifs (voir la [Section 4](#)). Une vision ne doit pas être exhaustive dans les détails mais plus nous pouvons esquisser une image, plus celle-ci sera évocatrice et riche en émotion.

Par exemple, le Parti Travailleiste (anglais) a créé une brève description réussie de sa vision "d'un pays qui travaille pour tous et non juste pour les quelques privilégiés". Cette vision d'un internet du futur dans un rapport de Global Justice Now (voir ci-dessus) évoque elle aussi une image alternative—"Il existe une vision alternative à internet, bien plus proche de l'idée originelle de l'internet comme bien commun—un lieu où les humains se réunissent pour échanger librement leurs connaissances, leurs idées et ressources hors de tout contrôle tant de l'état que des entreprises".



DANS LA PRATIQUE

Faire comprendre quel est notre objectif

Par exemple "un monde qui répond aux besoins de base de chacun et où nos droits humains sont réalisés est possible".

Veiller à ce que la situation ne paraisse pas insurmontable

NE DITES PAS "il semble inévitable, si rien ne change, que la pauvreté et l'inégalité continueront à croître alors que ceux en haut seront de plus en plus riches".

DITES PLUTÔT "la pauvreté est créée, ensemble nous pouvons reprogrammer le système pour s'assurer que tous aient leur part, et pas seulement ceux en haut".

Etre pour quelque chose plutôt que contre quelque chose

NE DITES PAS, nous sommes "anti-pauvreté",

DITES PLUTÔT nous sommes "pour la justice sociale et une meilleure distribution des richesses".

Parler de notre vision dès que nous en avons l'occasion

Même si ce ne sont que quelques mots. Par exemple, "c'est une étape significative vers une société plus équitable et plus juste".

Faire paraître notre vision plus proche de la réalisation

NE DITES PAS "parce qu'une société plus juste est possible",

DITES PLUTÔT "parce qu'une société plus juste est tout près d'advenir".



En Savoir Plus

E-Pocalypse Now par Global Justice Now.

Carnage par Simon Amstel, une façon neuve de parler du futur.



MONTREZ: Quelles images devrions-nous utiliser?

Quelque chose qui évoque la sensation de notre vision—pensez à des images qui représentent ce pour quoi nous luttons.



EXERCICE: Réfléchir les yeux fermés

Il s'agit d'un exercice de groupe pour 3 à 10 personnes, avec une personne pour diriger et faciliter.*

Toutes sont assises en cercle, instructions pour guider:

1. Demandez à chacun de se mettre à l'aise et de fermer les yeux.
2. Attendez quelques secondes et puis, calmement mais clairement, demandez à tou.te.s de faire attention à leurs pieds et à la façon dont ils ressentent leur position.
3. Attendez un peu et ensuite demandez à tous de faire attention à leur respiration.
4. A présent, demandez à chacun d'imaginer un monde où notre travail n'est plus nécessaire, où les problèmes auxquels nous faisons face ont soit été résolus soit reçoivent une réponse adéquate.
5. Attendez un peu...
6. A présent, demandez aux gens d'imaginer qu'ils se réveillent dans ce nouveau monde. A quoi ressemble-t-il? Comment s'y sent-on?
7. Attendez un peu...
8. Demandez à présent au groupe quelles informations on entend à la radio ou sur les smartphones.
9. Qu'y a-t-il à la une? Qu'est-ce que cela fait ressentir?
10. A présent, donnez au groupe un peu de temps pour réfléchir et explorer. Vous pouvez les y inciter en disant quelque chose comme "prenez un peu de temps pour sortir et explorer ce monde".
11. Attendez un peu...
12. Dites à présent "quand vous vous sentez prêts, ouvrez les yeux et revenez dans cette pièce"
13. A présent, demandez au groupe de discuter deux par deux de ce qu'ils ont senti et expérimenté.
14. Ensuite, essayez en tant que groupe de décrire le futur que vous avez vu. Cela devrait être la base de votre vision.

Vous devrez sans doute faire quelques essais pour bien guider l'exercice. Il est important de ne pas précipiter les choses ou que les participantes deviennent nerveuses.

** Cet exercice exige que vous fermiez les yeux, ce qui peut faire en sorte que les gens se sentent vulnérables, alors faites-le seulement dans un espace dans lequel vous vous sentez à l'aise. Si vous dirigez, informez les gens de ce qui se passe et assurez-vous qu'ils sont heureux d'y participer. Faites-leur savoir en quoi consiste l'exercice.*

05 COMPRENDRE CE QUI MANQUE

Souvent, ce que nous ne disons pas dans un message est tout aussi important que ce que nous y mettons. Laisser tomber quelque chose peut changer la façon de voir un problème.

Ce que nous choisissons de mettre en évidence ou de passer sous silence a un impact tangible sur notre façon d'approcher un problème et sur la façon dont les autres le ressentent. Par exemple, si nous ne mentionnons pas les gouvernements, il est peu probable que les gens les perçoivent comme une partie du problème ou comme la solution.

Quand nous parlons de ce qui manque, nous parlons de ce que nous pourrions nous attendre à voir mais qui n'est pas là. Par exemple, pensons au gros titre aléatoire *“Un budget d'aide diminué peut être utilisé pour financer de 2 milliards \$ la banque d'infrastructure des Iles du Pacifique”*. Le titre ne dit pas qui utilise cette aide. Pourquoi le budget a-t-il été diminué et par qui? Il s'agit simplement d'un gros titre et l'article peut contenir certaines des réponses, mais cela prouve le point de vue.

Il y a deux domaines clés dans lesquels nous devons faire attention à cela:

1. **Les acteurs:** ce pourrait être des gens, des lieux ou des choses. Par exemple, dans ce message un parc national est un acteur *“Le parc national attire des milliers de visiteurs”*. Si dans un message nous omettons de citer un acteur, comme une entreprise, un gouvernement, des électeurs, nous finirons par décrire le problème d'une façon différente et donc par proposer des solutions différentes.
2. **L'accent ou le problème important mis en évidence:** *par exemple, si nous nous parlons constamment de la pauvreté mais n'en mettons pas les causes suffisamment en lumière, nous courons le risque de la faire paraître comme quelque chose de naturel et d'inévitable (voir la [Section 2](#)).*

DANS LA PRATIQUE

Identifier tous les acteurs possibles: avant de communiquer, énumérez dans votre message le **plus grand nombre** d'acteurs possible (même ceux dont nous ne parlons jamais mais qui sont affectés, d'une façon ou d'une autre, par le problème). Pensez à la façon dont l'inclusion de n'importe lequel d'entre eux modifierait la nature de notre message et de la solution suggérée. Prenez une décision consciente quant aux acteurs à intégrer dans le message et pourquoi.

Interroger les rôles et le focus: lorsque nous réagissons à un événement ou à une nouvelle, **n'utilisons pas automatiquement les mêmes acteurs et le même focus** qui ont déjà été présentés. Pensez à la façon dont le fait d'introduire de nouveaux éléments ou acteurs pourrait changer le récit. Par exemple, on pourrait dire *“le gouvernement ne parvient pas à offrir à la population les soins de santé appropriés”*, mais il y manque un acteur crucial—les entreprises. Nous pourrions mentionner les entreprises en disant *“les gouvernements donnent la priorité aux entreprises tout en échouant à offrir des soins de santé à la population.”*

Utiliser la forme verbale active: utilisons la forme active en parlant de notre travail et de nos actions. Utiliser le passif peut faire paraître les choses comme inévitables, sans importance ou moins intéressantes pour le public. Par exemple, au lieu de dire *“l'aide extérieure a été coupée”*, dites *“le gouvernement coupe le budget de l'aide extérieure”* ou *“le gouvernement réalise des coupes dévastatrices dans le budget de l'aide”*.

MONTREZ: Quelles images devrions-nous utiliser?



Comprendre que les images que nous utilisons ne contiendront que certains traits ou certains accents. Penser à ce que nous laissons de côté.



En Savoir Plus

Don't think of an Elephant par George Lakoff.

Common Cause for Nature par PIRC.

Framing Nature Toolkit par PIRC.

EXERCICE 1: Déplacer le focus



Prenez au hasard cinq gros titres autour d'un problème sur lequel vous travaillez ou sur quelque chose de tout à fait différent. Ignorez les texte et image associés, concentrez-vous sur les gros titres (ceci n'est bien sûr pas une représentation correcte du sujet mais c'est bon pour la pratique).

- Sur quoi le titre met-il l'accent? Qu'est-ce qui reçoit le plus d'attention?
- Comment l'accent mis vous fait-il ressentir le problème? A quoi vous fait-il penser?
- Y a-t-il des aspects importants du problème qui ne sont pas mentionnés?
- En quoi le message serait-il différent si l'accent était modifié?
- Quels sont les acteurs dans le gros titre? (par acteurs, nous entendons les gens ou les organisations mais aussi des lieux et des objets qui font quelque chose ou à qui quelque chose est fait).
- Quels sont les acteurs manquants? Lesquels frappent par leur absence?
- En quoi le message serait-il différent si on y intégrait ces acteurs?

Réécrivez le gros titre avec un accent et des acteurs différents.

EXERCICE 2: Demandez-vous pourquoi



Cet exercice vous aidera à identifier ce qui pourrait manquer dans un message. Vous pouvez l'utiliser sur n'importe quel texte ou image ou sur votre propre matériau avant de le partager.

Par exemple, prenez la phrase *"1,6 million de personnes sont mortes de la tuberculose en 2017"*.

- Pourquoi? Le traitement contre la tuberculose existe mais tous n'y ont pas accès.
- Pourquoi? Il est trop cher.
- Pourquoi? Les compagnies pharmaceutiques font payer le traitement bien au-delà des coûts de production.
- Pourquoi? Parce qu'elles le peuvent.
- Pourquoi? Ces pratiques sont protégées par le Droit de Propriété intellectuelle
- Pourquoi? Les politiques économiques actuelles privilégient les corporations par rapport au bien-être et à la santé de la population.
- Pourquoi? ...

A présent, faites une liste de tous les acteurs et des différents domaines d'intérêt qui ressortent de votre liste. Vérifiez si votre message les intègre tous. Y en-a-t-il qui manquent mais qui sont vraiment importants pour le message? Réécrivez le message pour y intégrer tous les acteurs et domaines d'intérêt principaux qui manquent.

06 LES PERSONNALITÉS COMPTENT!

Construisez de la solidarité et mettez en évidence les similarités entre les différents groupes. Évitez de présenter qui que ce soit en victime impuissante.

Les rôles que nous attribuons aux gens dans nos communications et notre façon de les décrire peuvent modifier la perception et le sentiment à leur sujet.

“Altérer” signifie utiliser un langage qui distancie un autre groupe du nôtre. Ce peut être subtil (souligner de légères différences dans la culture ou le comportement) ou ouvertement offensant (décrire des groupes comme des masses ou des foules). Lorsque nous créons des messages, nous devons toujours veiller à être le plus inclusifs possible. **Soulignez les similarités entre nous et les autres pour construire une solidarité globale** ou au moins, veillez à éviter de mettre en lumière les différences qui créent une dynamique du “nous” contre “eux”.

Bien qu’il soit important de mettre en lumière les problèmes que nous affrontons, nous ne devons pas décrire ceux avec qui nous travaillons comme des victimes impuissantes. Cela ne fait que renforcer une vision inefficace sur le pourquoi et le comment de la pauvreté.

Il ne sert à rien non plus de parler de héros et de méchants (voir les Sections [2](#) and [7](#)).



DANS LA PRATIQUE

Éviter d’altérer

Par exemple, dites “des personnes qui cherchent un refuge” plutôt que “des réfugiés” et au lieu de dire “des pauvres” ou “des malades”, dites “des personnes vivant dans la pauvreté” ou “des personnes privées de l’accès à l’argent ou aux soins de santé”.

Souligner les problèmes systémiques

Pour plus d’informations, voyez la [Section 2](#).

Éviter la victimisation

Parlez des gens qui apportent le changement et évitez les phrases qui manquent de contexte et présentent les personnes comme vulnérables. De bons exemples de victimisation proviennent des annonces mainstream de charité qui nous invitent à “faire un don pour aider à sauver des vies”, accompagnées souvent d’une image ou d’une personne vivant dans la pauvreté sans aucune contextualisation. Nous pouvons plutôt montrer des images de personnes actives en faveur du changement avec un commentaire comme “soutenez les activistes au Kenya qui travaillent à la recherche des causes de la pauvreté au sein de leur communauté”.

Parler de la solidarité

Parlez de la solidarité avec ceux qui travaillent à s’attaquer aux racines de la pauvreté—non pas “aider” les gens ou leur “apporter” de meilleures conditions de vie. Par exemple, “nous sommes solidaires de ceux qui travaillent à améliorer la santé et qui s’attaquent aux causes de la pauvreté”.

Faire raconter leur propre histoire aux gens et inclure la voix des personnes concernées

Dites “s’assurer que la voix des personnes les plus touchées soit entendue” et non pas “donner une voix aux personnes”—une voix, elles en ont déjà une. Incluez des citations, des histoires et des vidéos des personnes touchées, offrant ainsi une plateforme à leurs messages.



En Savoir Plus

How Do We Frame Our Way Out of This Mess? par PIRC.

Common Cause Communication: A Toolkit for Charities par Common Cause Foundation.



MONTRER: Quelles images devrions-nous utiliser?

Montrez des images de personnes créant du changement—dans des marches, des protestations, l'élaboration de matériel et en prenant soin de façon proactive de leur propre vie.

Évitez de montrer les gens en victimes impuissantes (individus montrés hors contexte sur un fonds blanc avec un design blanc et rouge évoquant des menaces), en héros solitaires (tant personnes qu'organisations) ou en méchants. Toutes ces caractérisations font qu'il nous est plus difficile de penser que les gens ou les choses peuvent changer.

Évitez d'altérer en pensant de façon consciente sur la façon dont l'image montre les différences. L'exotisme (style ou traits considérés comme caractéristiques d'un pays étranger lointain) peut mener à l'altération et la fétichisation tout comme le fait le "poverty porn" classique.



EXERCICE: Mise en pratique

Trouvez des communiqués de presse, des appels au don et des clips d'information réalisés par votre organisation ou par d'autres.

En vous concentrant sur une phrase ou un titre, répondez à ces questions:

1. Qui sont les acteurs dépeints? (ce peut être des personnes comme des objets)
2. Qui détient le pouvoir?
3. Quelqu'un est-il présenté comme différent ou inférieur?

Reformulez à présent la phrase ou le titre:

- Quels changements pourriez-vous apporter aux acteurs dans le cadre et aux rôles qui leur sont attribués?
- Faites des expériences en attribuant différents rôles aux acteurs.
- Qu'est-ce qui fonctionne le mieux pour aider votre cause?

07 LES ORGANISATIONS NE DEVRAIENT PAS ÊTRE DES HÉROS SOLITAIRES

Il s'agit d'action collective. Plutôt que de faire de nos organisations des héros solitaires, parlons de la façon dont nous avons travaillé en partenariat avec d'autres.

Il est important de réfléchir à la façon dont nous nous présentons et à ce que cela dit de nous et de notre travail, à ceux qui lisent nos messages. Si nous ne demandons jamais à nos soutiens autre chose que de nous donner de l'argent, nous établissons une relation de transaction, présentant nos organisations en travailleurs héroïques et ratant l'occasion d'engager et mobiliser nos soutiens sur les problèmes auxquels nous travaillons.

Des demandes communes telles que “*faites-nous un don afin que nous puissions sauver des vies*” et “*votre contribution nous permet de faire la différence*” donnent de nos organisations l'image de héros affrontant les problèmes alors que notre public reste passif et incapable d'agir. Cela peut renforcer l'idée que tout ce qu'il nous faut pour combattre la pauvreté est de donner de l'argent à d'"autres"—plutôt qu'un changement de système et la solidarité (voir [Section 9](#)).

Nous devons demander des dons mais, ce faisant, assurons-nous de donner à nos soutiens l'occasion de s'engager pour ce problème. Veillons à souligner la raison de notre demande de dons d'une façon qui implique des valeurs positives (voir [Section 10](#) et [Appendice](#)), et, quand c'est possible, offrons aux gens la possibilité d'entreprendre d'autres actions par rapport aux racines du problème.

Si votre organisation essaie de s'éloigner de cette relation traditionnelle de support, des mots tels que “*charité*” ou “*développement*” (voir [Sections 8](#) et [9](#)) pourraient être nocifs vu qu'ils peuvent rappeler des visions traditionnelles de l'aide. Réfléchissez à la meilleure façon de décrire votre organisation sans recourir à ces termes. Par exemple, “*organisation de justice sociale*” ou “*organisation s'attaquant aux racines profondes de la pauvreté*”.

Il nous faut également être prudents en parlant du travail que nous faisons. Nous voulons éviter de décrire notre travail—que ce soit un projet, un programme ou une campagne—comme l'unique solution au problème. Évitez des phrases comme “*sans notre travail, la pauvreté dans cette communauté ne disparaîtra pas*” ou “*avec notre aide, cette communauté a vaincu cette maladie*”. Il faut plutôt nous montrer comme étant “*aux côtés de*” ou comme “*travaillant avec*” ces communautés.

MONTRER: Quelles images devrions-nous utiliser?



Tâchez d'utiliser des images des personnes concernées par le problème s'y attaquant dans leur propre pays.



En Savoir Plus

Common Cause for Nature par PIRC.

Framing Nature Toolkit par PIRC.

DANS LA PRATIQUE

Parler d'action collective et non d'actes héroïques

Veillons à ne pas nous dépeindre en héros solitaire. Nous devrions toujours souligner la façon dont nous “*collaborons avec*” ou “*nous tenons aux côtés*” des autres. Par exemple, **NE DITES** pas “*nous aidons ceux qui vivent dans la pauvreté*” mais **DITES PLUTÔT** “*nous sommes solidaires de ceux qui s'attaquent aux racines profondes de la pauvreté au sein de leur propre communauté*”

Éviter de décrire votre travail comme de la charité

Si nous ne voulons pas être perçus comme une institution caritative, évitons le langage qui y est traditionnellement associé (voir [Section 8](#)). Cela inclut des termes tels que “*charité*”, “*aide*”, “*donner*”. Dans le fait de donner, il s'agit souvent de pouvoir, nous ne voulons pas “*donner à*” mais “*nous tenir aux côtés de*”.

Souligner pourquoi nous sommes concernés

Soulignez ce qui nous importe dans le travail que nous faisons. Souvent, ce sera quelque chose qui est important aussi aux yeux de nos soutiens. Par exemple, dites “*nous voulons un monde plus équitable et plus juste*”.

Dire ce qui compte pour nous lorsque nous demandons des dons

Assurons-nous de donner la raison pour laquelle nous nous sentons concernés par ce problème de façon à impliquer des valeurs positives et utiles (voir [Section 10](#) et [Appendice](#)).

EXERCICE: Communiquer une action collective

Cet exercice est simple. Prenez un moment pour penser aux réalisations de votre organisation.

Faites une liste des cinq choses dont vous êtes le plus fier dans ce que fait votre organisation.

Pour chacune des réalisations, pensez à:

1. 3 autres groupes ou individus qui ont aidé à réaliser chacune de ces choses.
2. Au rôle que vos soutiens ont joué dans la réalisation de ces objectifs, de façon directe ou indirecte.

Ecrivez à présent une phrase sur chacun des cinq points que vous avez notés, soulignant le rôle que ces groupes ont joué dans leur réalisation. Veillez à mettre en valeur une action collective et ne vous présentez pas en héros.

Regardez à présent ce que vous aviez écrit auparavant sur ces réalisations, en quoi cela diffère-t-il de ce que vous venez d'écrire?

08 PIÈGES POUR ANIMAUX!

Un guide pour éviter les pièges de la communication. Ces catégories ne s'excluent pas mutuellement, un seul message peut concerner plusieurs de ces catégories.



Piège de la réfutation!

PERROQUETS

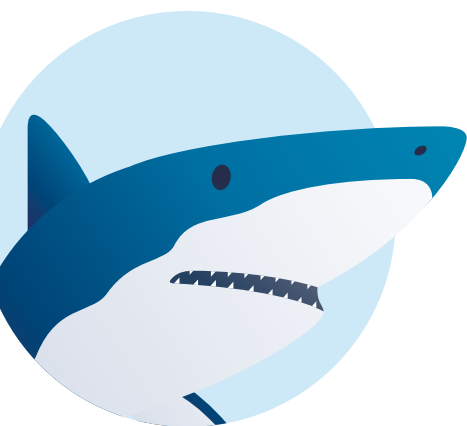
NE RÉPÉTEZ PAS BÊTEMENT CE QU'ILS DISENT

Lorsque Nixon a déclaré “je ne suis pas un escroc”, tous ont immédiatement pensé “il est un escroc”. Il aurait plutôt dû dire “je suis une personne honnête”. Lorsque nous répétons la position négative d’un adversaire, même pour la réfuter, nous ne faisons que la renforcer.

DANS LA PRATIQUE

NE DITES PAS “la pauvreté n’est pas naturelle”.

DITES “la pauvreté est créée”.



Piège du langage contaminé!

REQUINS

ASSOCIATIONS NÉGATIVES (COMME CELLES QUE LE FILM LES DENTS DE LA MER A CRÉÉES PAR RAPPORT AUX REQUINS!)

Un langage qui fait penser à des idées négatives. Le mot ou le message évoque-t-il des associations négatives et inutiles? Y a-t-il un autre terme ou une façon de reformuler nos communications qui évoque des associations plus positives?

DANS LA PRATIQUE

EVITEZ des termes comme “migrant” ou “demandeur d’asile”. Bien qu’ils évoquent des associations positives, ils en ont aussi beaucoup de négatives en raison de la couverture médias.

NE DITES PAS “réfugiés” ou “migrants”.

DITES “des personnes qui cherchent refuge” et mettez de façon active des gens dans le cadre.



En Savoir Plus

Don't think of an Elephant par George Lakoff.



Piège de Désinfection / Obscurcissant

CAMÉLÉONS

CACHER QUELQUE CHOSE EN PLEINE VISIBILITÉ

C'est un langage euphémistique qui fait qu'un problème a l'air moins grave et moins destructeur qu'il ne l'est en réalité. Nous voulons que notre message révèle ce qui est caché et rende l'impact évident.

DANS LA PRATIQUE

NE DITES PAS "austérité".

DITES "des coupes préjudiciables dans les services publics" parce que c'est bien de cela qu'il s'agit.

NE DITES PAS "dommages collatéraux".

DITES "la mort de civils innocents", parce que c'est bien de cela qu'il s'agit.



Piège de couleur rose!

ROUGE-GORGES

ASSOCIATIONS POSITIVES QUI POURRAIENT NE PAS AIDER NOTRE CAUSE

Des mots et des phrases qui sont déjà très forts et créent des associations positives chez les gens. Utiliser ce langage pour décrire quelque chose comme négatif ne fonctionne pas parce que les associations positives l'emportent—ce pourrait inclure des termes comme "charité" et "aide".

DANS LA PRATIQUE

NE DITES PAS "Bien qu'"aide" et "charité" soient nécessaires, seules elles ne sont pas appropriées pour s'attaquer aux racines profondes de la pauvreté".

DITES "Les approches courantes de la pauvreté ne se focalisent pas suffisamment sur la façon dont celle-ci est créée".

Et voici un autre exemple, les jobs. Il est difficile de parler de "mauvais jobs" alors que le fait d'avoir n'importe quel travail a une connotation majoritairement positive dans l'esprit des gens ("tu as de la chance d'avoir un job").

NE DITES PAS "Un mauvais job".

DITES "Des mauvaises conditions de travail".

09 PROMOUVOIR DES FAÇONS BÉNÉFIQUES DE PERCEVOIR LE MONDE

Pensez aux convictions que le langage que nous utilisons peut évoquer. Est-ce que ces idées sont utiles pour nous et, plus largement, pour la cause?

“Des convictions habilitantes”, un terme forgé par les experts de cadrage au PIRC, sont des idées positives à renforcer alors que des “convictions barrières” sont celles qui nuisent à notre cause. Par exemple, une croyance habilitante comme “les gens sont chouettes” renforce l’idée qu’ils sont susceptibles d’aider les autres alors qu’une croyance barrière pourrait ressembler à quelque chose comme “si vous travaillez dur, vous allez réussir”, suggérant que ceux qui n’ont pas réussi n’ont pas travaillé assez.

Un bon exemple pour illustrer ce point est donné par les mots “charité”, “développement” et “aide”. Ces termes sont susceptibles de susciter des convictions barrières car ils portent des connotations qui ne sont pas utiles à notre cause (voir les encarts en rose dans la [Section 8](#)). Ils servent à perpétuer un modèle qui se focalise sur les symptômes de la pauvreté plutôt que sur ses racines profondes et qui contribue à renforcer les croyances que les populations dans les autres pays sont démunies tandis que les pays riches sont supérieurs en quelque chose et exempts de pauvreté.

QUELQUES EXEMPLES DE CONVICTIONS HABILITANTES IMPORTANTES DANS NOTRE SECTEUR ET COMMENT LES UTILISER:

- 1. Tous sont égaux et devraient pouvoir vivre une vie saine**
DITES: nous sommes tous humains, nous sommes tous égaux, nous avons tous le droit à la santé / à un abri / etc.
- 2. Le système politique et économique est conçu pour bénéficier à une minorité.**
DITES: le système économique actuel a été conçu pour servir les intérêts d’une minorité.
- 3. Nous devons être solidaires des personnes qui créent du changement (les personnes touchées ne sont pas des victimes impuissantes)**
DITES: soyez solidaires, travaillez ensemble, entreprenez des actions collectives, soyez aux côtés de, pratiquez l’inclusion.
- 4. On peut changer les choses pour un mieux**
DITES: le changement est possible et est déjà en train d’advenir, il suffit de regarder...
- 5. Nous pouvons tous créer du changement**
DITES: ensemble nous pouvons créer du changement, impliquez-vous dans le mouvement croissant en faveur du changement.

QUELQUES EXEMPLES DE CONVICTIONS BARRIÈRES ET COMMENT NE PAS LES UTILISER:

- 1. Ceux qui vivent dans la pauvreté sont des victimes vulnérables qui ont besoin de notre aide**
NE DITES PAS: aider ceux qui vivent dans la pauvreté, leur donner une voix, ils ont besoin de notre aide, nous avons besoin de les aider, la pauvreté persistera si on n’aide pas, notre travail a sorti beaucoup de personnes de la pauvreté
- 2. La pauvreté est naturelle, on ne peut rien y faire**
NE DITES PAS: les gens ont encore besoin de notre aide, ils sont piégés dans un cycle de pauvreté
- 3. Votre pauvreté est de votre faute (si vous travaillez dur, vous en sortirez)**
NE DITES PAS: des choses qui sont centrées sur des individus qui ont réussi à sortir de la pauvreté en travaillant dur—même si cela peut être vrai, cela implique que d’autres n’ont pas travaillé aussi dur, ce qui est sans doute faux
- 4. Les gens sont avides, ils ne sont là que pour eux-mêmes**
NE DITES PAS: ça va également vous servir, l’aide aidera votre économie
- 5. La pauvreté n’est pas mon problème**
NE DITES PAS: la pauvreté frappe les autres”, “nous” et “eux”, les populations en Afrique ont besoin de votre aide



En Savoir Plus

[Framing Equality Toolkit](#) par PIRC et ILGA-Europe.

[Give & Live—just don't confuse the two!](#) blog.

[Framing Nature Toolkit](#) par PIRC.

DANS LA PRATIQUE



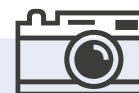
Penser aux convictions auxquelles on pourrait faire appel

En écrivant quelque chose, nous devrions toujours vérifier et nous demander *“qu'est-ce que je suis en train de demander au lecteur de croire pour que ce message soit efficace?”*

Utiliser un langage qui renforce les convictions positives

Les exemples ci-dessus vous y aideront.

MONTREZ: Quelles images devrions-nous utiliser?



Pour chaque image que nous utilisons, pensons—qu'est-ce qu'elle me demande de croire?

Et demandez-vous ensuite: est-ce utile?

EXERCICE: J'y crois



- Trouvez du matériel dans votre secteur, comme des nouvelles publications, des pubs, des communiqués de presse, des blogs et des tweets (entre 5 à 10 sources différentes serait super).
- Examinez le matériel que vous avez rassemblé et concentrez-vous à chaque fois sur le texte. Demandez-vous en quoi le lecteur devrait croire pour que cette communication soit efficace (voyez les exemples ci-dessus pour le montrer).
- Faites une liste de toutes les croyances que vous trouvez et ensuite partagez-les en catégories positives, négatives et incertaines.
- Extrayez de cette liste les 5 croyances les plus positives que vous souhaitez promouvoir dans vos communications.
- Ensuite, faites une liste des cinq croyances les plus négatives, que vous souhaitez éviter.
- Vous pouvez ensuite utiliser ces listes et les mettre à jour comme références pour toutes vos communications.

10 RENDRE NOTRE MESSAGE MOTIVANT ET FIDÈLE À NOS VALEURS

Les gens accordent de l'importance à la justice et à l'équité. Cela devrait être au centre de nos communications.

“Instrumentalisme” est un terme compliqué mais utile pour décrire quand nous utilisons d'autres bénéfices possibles pour justifier les changements que nous souhaitons apporter. Des campagnes telles que “Pink Pound” ont cherché à garantir les droits des groupes LGBTQIA+ en se basant sur leur contribution à l'économie plutôt que sur des arguments basés sur l'égalité et la justice sociale.

De même, Bill Gates a argumenté qu'apporter une aide à l'étranger contribue à l'économie américaine. Si de tels arguments sont problématiques, c'est qu'ils soulèvent des questions comme—et qu'arriverait-il si un programme similaire, hautement nécessaire, n'aiderait pas l'économie américaine? Est-ce qu'un tel programme mériterait d'être réalisé? De telles approches affaiblissent les arguments moraux et émotionnels que nous avançons pour la cause.

Le fait que ces arguments ne sont pas utiles a à voir avec leur pouvoir de motivation. Une recherche sur les valeurs humaines, réalisée par Shalom Schwartz (voir le [“Common Cause Handbook”](#) ci-dessous), renforce ce point de vue. Chaque message que nous entendons, voyons ou expérimentons renforce certaines valeurs.

Les valeurs sont nos motivations les plus profondes et ce sont elles qui nous font avancer, mais nous sommes des mélanges contradictoires de motivations qui ont la capacité d'évaluer des choses différentes à des moments différents. Des valeurs différentes peuvent être à l'oeuvre en nous en fonction de la façon dont une expérience ou un message sont présentés (voir ci-dessus la section [“Le cadrage est important”](#)).

Des études (voir ci-dessus) ont montré que le fait d'utiliser des messages qui impliquent des valeurs d'attention aux personnes et à la planète, de créativité et de la possibilité de choisir nos propres objectifs, aide à motiver les gens à agir. On a également pu montrer que des messages incluant des termes liés au succès, à l'ambition et à l'image publique font en sorte que les gens se sentent moins motivés à s'attaquer à des problèmes sociaux et environnementaux.

Cela veut dire que lorsque les gens entendent des messages comme *“rejoignez notre cause aujourd'hui et recevez un jouet gratuit”*, ils sont incités à penser à leurs propres intérêts plutôt qu'au bien commun.

MONTRER: Quelles images devrions-nous utiliser?



Voyez la liste des valeurs positives dans l'[Appendice](#) et demandez-vous si votre image fait appel à une de ces valeurs. Evitez les images qui se focalisent sur la sécurité, le nationalisme, l'intérêt pour soi, la célébrité, le pouvoir ou la réussite.



En Savoir Plus

The Common Cause Handbook par PIRC.

Common Cause for Nature par PIRC.

Giving foreign aid helps America's economy par Bill Gates.

Give & Live—just don't confuse the two! blog.

DANS LA PRATIQUE



Dire pourquoi c'est important pour nous: par exemple, *“nous pensons que chacun a le droit à la santé, c'est pourquoi nous faisons campagne contre les politiques du gouvernement qui diminuent le financement du système de santé public”.*

Eviter d'utiliser un autre argument pour conforter celui en lequel nous croyons: par exemple, évitez la notion que nous ne devrions nous attaquer à la pauvreté que parce que cela nous serait bénéfique ou que nos donateurs devraient nous soutenir parce qu'ils en bénéficieraient. Des expressions comme *“une population en bonne santé contribue à une économie florissante”* devraient être évitées.

Faire appel à des valeurs utiles: utiliser des termes et des expressions liés à des valeurs utiles. Par exemple, des expressions comme *“nous pensons que tout un chacun se soucie des autres”* et *“tout le monde mérite les mêmes chances dans la vie”* font appel à des valeurs d'attention portée aux autres. Elles sont de ce fait susceptibles de motiver les gens à vouloir entreprendre des actions sociales.

Les 6 valeurs positives suivantes ont été considérées comme les plus importantes pour réaliser des objectifs communs lors d'un des ateliers que nous avons organisé pour alimenter le contenu de ce guide: Justice sociale; Egalité; Faire partie de la nature; Un monde en paix; Largeur d'esprit; Protéger l'environnement

Une liste d'autres valeurs positives se trouve à la fin du guide (voir [l'Appendice](#))

Eviter des valeurs négatives: évitez des termes et des expressions susceptibles de stimuler des valeurs négatives chez vos lecteurs. Un bon exemple en est donné lorsque les gens argumentent qu'améliorer la santé est bon parce que cela bénéficie à l'économie. Des phrases comme *“s'attaquer à la pauvreté à l'étranger crée des opportunités économiques et nous apporte des partenaires commerciaux pour l'avenir”* ou *“cela rend notre pays plus sûr et prospère”* stimule des valeurs négatives de sécurité, de réussite et d'ambition.

EXERCICE: Construire un lexique intrinsèque



Consultez la liste des valeurs intrinsèques ou utiles dans [l'Appendice](#).

- Parcourez-les et déterminez-en 5 que vous souhaitez utiliser dans vos communications.
- A présent, écrivez chacune de ces cinq valeurs sur une feuille (une valeur par page).
- Sur chaque page, écrivez des expressions, des termes ou dessinez des éléments qui à votre avis font appel à cette valeur. Pensez également à des choses qui évoquent des réactions semblables à cette valeur. Par exemple, le mot “se soucier de” devrait faire appel à la valeur de l'amour.
- A présent essayez d'écrire des phrases sur votre travail qui soient susceptibles de faire appel à ces valeurs et de faire des dessins sur les mots et les expressions que vous avez identifiés. Cela a pour but de vous encourager à expérimenter autour des valeurs et de l'envoi de messages.

11 LA PRATIQUE REND ~~PARFAIT~~ MEILLEUR.



Quelques trucs et astuces pour utiliser ce manuel au quotidien.

Bien qu'une grande partie des conseils dans ce guide semble relever du bon sens, il peut être difficile de s'assurer de les mettre toujours en pratique. Des choses simples que nous pouvons faire tout de suite!

CREEZ VOS PROPRES RESSOURCES

Constituez une bibliothèque d'exemples pratiques

Faites des dossiers sur une bonne et une mauvaise communication de votre travail et encouragez chacun.e à y apporter des ajouts et à les utiliser.

Faites une liste facile à voir

Faites une liste des 5 principaux perroquets et caméléons à éviter et mettez-la à un endroit visible—relisez-la chaque mois et ajoutez les rouges-gorges et les requins une fois que vous en aurez pris l'habitude. Ne voyez pas trop grand pour commencer.

CONNECTEZ-VOUS AVEC LES GENS

Créez un groupe de discussion

Créez un groupe de discussion pour évoquer les cadrages récents dans les infos et/ou dans votre travail—cela peut être des personnes de votre organisation ou de votre secteur.

Trouvez-vous un partenaire de cadrage

Mettez-vous en partenariat avec quelqu'un d'autre intéressé par le cadrage et la rédaction de messages dans votre organisation et fixez une rencontre mensuelle pour discuter de la façon dont les choses avancent.

FAITES UNE CHECKLIST

Lorsque vous répondez à quelque chose, que ce soit un post sur les médias sociaux, un article ou une déclaration politique, assurez-vous de bien vérifier les points suivants:

1. Pourquoi nous faut-il répondre?

Demandez-vous d'abord si vous devez vraiment répondre et si oui, pour quelle raison?

2. Qui entendra votre réponse et de quelle façon?

Souvenez-vous que des interviews et des citations peuvent modifier ce que nous avons voulu dire.

3. Quel est le point central que nous voulons faire passer?

3 au maximum ! Ne compliquons pas les choses.

4. Ne répétez pas comme un perroquet

Ne vous bornez pas à répéter les points soulevés par vos opposants, même si nous ne sommes pas d'accord avec ce qu'ils disent (voir [Section 8](#)).

5. Ne vous laissez pas piéger dans un débat et des détails techniques

Rappelez-vous ce qu'est votre message et répétez-le. Restez clairs et concis.

LA CHECKLIST D'UN NOUVEAU MESSAGE

Ce que vous réussirez à faire dépendra du temps disponible, mais essayez toujours de réaliser l'étape ci-dessus *“Avant d'écrire quoi que ce soit”*.

AVANT D'ÉCRIRE QUOI QUE CE SOIT

- Pourquoi êtes-vous en train de créer cette communication?
- Qu'essayez-vous de faire sentir/penser/faire aux gens?
- Veillez à identifier un problème, une cause et une solution (cela peut ne pas être possible dans une communication courte mais assurez-vous que cette information soit facilement disponible si les gens le souhaitent).
- Sur quoi voulez-vous mettre l'accent? Y a-t-il quelque chose qui pourrait être important et que vous avez oublié?
- Qui sont les acteurs principaux dans votre communication?
- Quelles croyances voulez-vous renforcer?
- Quelles valeurs intrinsèques pouvez-vous engager?

UNE FOIS QUE VOUS AVEZ UN BROUILLON

- Quel est le point central?
- Les problèmes et les solutions sont-ils clairs?
- Quelle est la cause du problème?
- Mentionnez-vous le changement intervenu?
- Qu'est-ce qui manque? Est-ce que cela aiderait d'ajouter différents acteurs ou de changer le point central?
- Qui sont les acteurs et comment sont-ils présentés?
- Cherchez pièges et jargon! (Voir la Section 8)
- A quelles croyances faites-vous appel?
- A quelles valeurs faites-vous appel?

UNE FOIS QUE VOUS ÊTES SATISFAIT DU RÉSULTAT

- Montrez-le à un.e collègue
- Montrez-le à quelqu'un en dehors de votre milieu de travail—écoutez leur feedback, ne leur dites pas ce que vous avez essayé de faire (le message doit parler pour lui-même)
- Donnez suite à leurs commentaires et simplifiez les choses le cas échéant

11 LA PRATIQUE REND ~~PARFAIT~~ MEILLEUR...



Quelques trucs et astuces pour utiliser ce manuel au quotidien.

Des conseils qui demandent une certaine planification...

PROJETS DE RÉUNIONS

SI VOUS NE DISPOSEZ QUE DE 5 MINUTES...



Faites discuter tout le monde autour des bons et mauvais exemples de communications qu'ils ont vus récemment.

SI VOUS DISPOSEZ D'UNE HEURE...



1. Faites une liste du plus grand nombre possible d'exemples de pièges de communication.
2. Prenez-en 5 qui vous semblent les plus importants à éviter.
3. Travaillez sur les façons de décrire le problème sans faire appel aux pièges.
4. Partagez avec vos collègues.
5. Si vous en faites une réunion mensuelle ou trimestrielle, cela aidera les gens à garder le cadrage à l'esprit et donnera des occasions régulières de mise en pratique.



SI VOUS DISPOSEZ D'UNE DEMI-JOURNÉE...

Commencez la réunion par un petit exercice

Check-in

5 minutes

Deux par deux, discutez d'un problème de cadrage intéressant ou amusant (voir "Le cadrage est important" pour rappel) que vous avez noté—il ne doit pas être nécessairement lié à votre travail. Cela peut être une information, un livre, un film ou une émission. Par exemple, "*J'ai regardé Indiana Jones et j'ai imaginé comment le re-raconter avec lui dans la peau d'un méchant qui s'approche sans permission les richesses d'autres pays*".

Ce que vous faites déjà bien à ce stade

1 heure

Relisez les sections de ce guide—demandez-vous lesquelles des recommandations ("Dans la pratique") vous réalisez actuellement? Discutez en groupes de 2 à 4 personnes.

Après une demi-heure, entamez une discussion de groupe.

Faites une liste des points que vous réalisez déjà de façon satisfaisante.

Ensuite, en groupe, reprenez les 5 points que vous réussissez le mieux.

Félicitez-vous, c'est important de se rappeler les choses que l'on réussit déjà à faire.

Ce sur quoi vous devez vous concentrer ensuite

1 heure

Demandez-vous quelles recommandations vous posent problème et pourquoi? Discutez en groupes de 2 à 4 personnes.

Après une demi-heure, entamez une discussion de groupe. Faites une liste des points qui vous posent problème et pourquoi. Ensuite, en groupe, reprenez les 5 points qui, en ce moment, vous semblent les plus importants à améliorer.

Faites un plan

1 heure

A présent, vous avez votre liste des 5 domaines sur lesquels vous devez travailler.

A nouveau, par deux ou dans des groupes plus grands, discutez les 3 questions suivantes:

S'agit-il de quelque chose qui vous a toujours paru difficile ou qui concerne un problème spécifique? Si cela concerne un problème, qu'est-ce qui fait que c'est différent? Avez-vous vu récemment des exemples d'actions réussies à ce sujet? Est-ce que d'autres personnes, dans d'autres organisations, ont des difficultés par rapport à ce même point? Pouvez-vous y travailler tous ensemble?

Comment pouvez-vous y répondre en tant qu'équipe? Veillez à discuter aussi autour d'actions concrètes. Individuellement, ensuite tous ensemble, répondez aux points suivants pour réaliser votre plan:

3 choses que vous pouvez faire cette semaine

Ce peut être quelque chose d'aussi simple que l'envoi d'un e-mail ou la recherche d'une campagne comme exemple

3 choses que vous pouvez faire ce mois

Cela peut être l'organisation d'une nouvelle réunion pour parler plus en profondeur du problème.

3 choses que vous ou votre organisation devez réaliser à long terme

Cela peut être une formation, une stratégie ou une recherche, mais de plus grande ampleur.

APPENDICE

Liste de valeurs intrinsèques/utiles.

INTRINSIC VALUES

Un monde de beauté: beauté de la nature et des arts

Un monde en paix: sans guerres ni conflits

Largeur d'esprit: tolérant face aux idées et croyances différentes

Choisir ses propres objectifs: sélectionner nos propres buts

Créativité: caractère unique, imagination

Curiosité: intérêt pour tout, exploration

Egalité: opportunités égales pour tous

Pardoner: prêt à pardonner aux autres

Liberté: liberté d'action et de pensée

Aider: travailler au bien-être d'autrui

Honnêteté: vrai, sincère

Humilité: modeste, ne se mettant pas en avant

Indépendance: autonome, auto-suffisant

Harmonie intérieure: en paix avec soi-même

Amour: intimité émotionnelle et spirituelle profonde

Loyauté: fidélité aux ami.e.s, au groupe

Sens de la vie: un but dans la vie

Vie privée: le droit à une sphère privée

Protection de l'environnement: préservation de la nature

Responsabilité: sûr, fiable

Respect de soi: foi dans sa propre valeur

Justice sociale: corriger les injustices, attention aux plus faibles

Vie spirituelle: accent mis sur le spirituel, et non le matériel

Amitié véritable: des ami.e.s proches, qui donnent leur soutien

Unité avec la nature: intégré dans la nature

Variété: riche de défis, de nouveauté et de changement

Sagesse: une compréhension mûre de la vie



**SI VOUS POUVIEZ FAIRE CROIRE UNE
SEULE CHOSE À TOUT LE MONDE,
QUELLE SERAIT-ELLE ET POURQUOI?**

